Иванов Г.Г.,
к.э.н., доцент РЭА им.Г.В.Плеханова

Формат торговой организации и товародвижение

Результативность и эффективность работы, поступательное развитие во многом определяются параметрами, которые могут быть или заданы изначально, при образовании торговой организации, или создаваться в процессе её функционирования. Важным условием эффективности торговых организаций является соответствие характеристик, им присущих, складывающимся условиям хозяйственной деятельности.

Уже длительное время в торговле известна, закреплена в соответствующих документах и применяется т.н. типизация (причём, типизация затрагивает только розничную торговлю), позволяющая стандартизировать ряд требований к предприятиям розничной торговли. При проведении типизации сначала все торговые предприятия в зависимости от ассортимента делят на виды, а уже затем торговые предприятия каждого вида в зависимости от площади и применяемых форм обслуживания делятся на типы.

Изначально типизация преследовала главной своей целью связать площади торговых организаций и ассортимент товаров, исходя из предположения, что спрос является величиной относительно постоянной, а качество торгового обслуживания хотя и представляется актуальной проблемой, но всё-таки вторично. То есть, типизация решала и решает задачи строителей, проектировщиков, пожарных и т.п., и только потом – потребителей. Или, другими словами, интересы потребителя очень опосредованно влияют на принципы типизации.

В настоящее время типизация торговых предприятий выступает в роли инструмента властей местного уровня, обеспечивающего комплексность решения вопросов массовой застройки.

В связи с тем, что деятельность отечественных торговых организаций в условиях насыщающегося рынка становится всё больше ориентированной на потребителя, то термин «типизация» в традиционном контексте теряет свою актуальность и значимость. Появляется необходимость использования другой дефиниции, учитывающей одновременно и коммерческие интересы организации и интересы потребителей (покупателей). И такой дефиницией, соблюдающей этот своеобразный баланс, стала категория «формат».

Понятие формата до недавнего времени подразумевало только линейные размеры (длина и ширина или высота, выраженные в метрических либо топометрических единицах). В другом применении понятие «формат» до последнего времени практически не использовалось, и только зарубежные теория и практика продемонстрировали и иной смысл данного понятия.

В широком смысле, формат – это набор и сочетание разных характеристик каких-либо явлений. (Существует одна особенность общая для всех авторов и источников: понятие «формат» практически всегда применяется ли-

бо в отношении розничных торговых организаций и их объединений, либо в отношении организаций технологически сходных с розничной торговлей.

На наш взгляд, такое положение объясняется бóльшей значимостью организаций розничной торговли с точки зрения потребителей и, следовательно, необходимостью их чёткого позиционирования на рынке. И потому категория «формат» лишь иногда используется организациями внедомашнего питания, и практически не применяется оптовыми торговыми организациями).

Часто отождествляются понятия «формат торговли» и «формат торговой организации» [1]. Попытаемся их разграничить.

Если говорить о торговле, как о самостоятельном виде деятельности, то формат торговли в целом складывается из форматов отдельных составляющих её организаций. Вместе с тем характеристики формата торговли, как специфического вида деятельности, не могут включать всех характеристик конкретных торговых организаций.

«Формат торговли» есть категория обобщённая, которая характеризует вид деятельности и потому содержит признаки именно вида деятельности.
Но, определяя «формат торговли» как набор признаков вида деятельности, необходимо, на наш взгляд, использовать ограниченное количество характеристик. Например, деление по видам деятельности (розничная торговля, оптовая торговля, внедомашнее питание) или по укрупнённым товарным разделам ассортимента (продовольственный; непродовольственный ассортимент). То есть в самом понятии «формат торговли», по нашему мнению, должны содержаться обобщённые характеристики организаций их образующих. Предлагаем в состав формата торговли включать следующие признаки:
- организованность торговли;
- её регулируемость;
- преобладающий вид деятельности;
- ассортиментная структура.

Указанные характеристики характеризуют торговлю вообще, и, вместе с тем, присущи любой торговой организации вне зависимости от размеров, формы собственности и уровня подчинённости.

Причём, если первые два признака являются для понятия «формат торговли» основными, то третий и четвёртый – дополняют их.

Формат торговли - это понятие, которые можно и нужно использовать органам управления торговлей (особенно на муниципальном уровне) в своей повседневной деятельности.

Органы власти, по нашему мнению, должны, главным образом, регулировать именно формат торговли; через него воздействуя на характеристики конкретных торговых организаций. **Так, в частности, происходит, когда муниципальные власти борются с «нецивилизованными» форматами торговли (с неорганизованной и плохо регулируемой торговлей), вытесняя и заменяя их более современными. Кроме того, только власти через арендные схемы, системы разрешений, лицензий и другие подобные механизмы могут добиваться требуемого соответствия**

[1] Речь идет о внутренней торговле товарами народного потребления – Прим. авт.

характеристик конкретных торговых организаций существующим параметрам формата торговли.

Таким образом, можно сделать вывод, что «формат торговли» - понятие, в котором изначально должны сочетаться коммерческие интересы организаций и интересы потребителей (покупателей). Причём, добиваться оптимальности такого сочетания должны, в первую очередь, органы власти.
То есть «формат торговли» - это набор характеристик той внешней среды, в которой работают торговые организации.

Категорией, имеющей более конкретный смысл, и дающей представление о торговой организации (в рамках «формата торговли») является «формат торговой организации».
Понятие «формат торговой организации» позволяет определять наиболее существенные характеристики хозяйственной деятельности; стандартизировать отдельные свойства торговых организаций[2] и подразделений.
Такая стандартизация позволяет:
- создать условия эффективного хозяйствования, за счёт применения успешно зарекомендовавших себя ранее приёмов и характеристик;
- добиться соответствия основных черт организаций, образующих каналы товародвижения и, тем самым, повысить эффективность товародвижения.

Следует отметить, что большинство характеристик формата торговой организации первоначально использованы и при типизации. То есть применение понятия «формат торговой организации» не отменяет типизации, а, наоборот, базируется на многих её принципах.

На наш взгляд, формат торговой организации - это совокупность характеристик, присущих торговой организации, определяющих её место на рынке товаров народного потребления, дающих возможность ей эффективно функционировать и развиваться.

Вместе с тем, следует понимать, что выделение нескольких форматов не представляют ещё одну классификацию торговых организаций. Если классификация - это деление всей совокупности торговых организаций по каким-либо признакам, которое преследует в качестве основной цели идентификацию организаций и допускает наличие одних и тех же организаций в разных группах; то при определении «формата торговой организации» выделяются наиболее значимые (с точки зрения удовлетворения запросов потребителей и осуществления хозяйственной деятельности) признаки. Причём признаки, образующие формат, по нашему мнению, не должны допускать наличия одних и тех же организаций торговли в разных группах. А для этого каждый последующий признак должен конкретизировать какую-либо сторону предыдущего – должен быть ỳже, но глубже.

К подобным характеристикам мы относим и ассортимент, и площадь, и применяемые формы обслуживания, и списочное количество персонала и т.д. Вполне естественно, что у каждой торговой организации величина и сочетание названных характеристик строго индивидуально. Но существуют опре-

[2] Не всю деятельность, а только отдельные свойства (параметры, характеристики и т.д.) – Прим. авт.

делённые диапазоны колебания значений параметров, образующие группы, по которым и могут быть распределены все торговые организации.

Стандартизируемые характеристики торговых организаций во многом могут детерминировать те черты, которые трудно или почти не поддаются унификации (например, количество персонала при применении разных форм обслуживания и т.п.).

Понятие «формат торговой организации» является наиболее используемым применительно к организациям розничной торговли, но, если исходить из того, что формат конкретной торговой организации должен, прежде всего, быть ориентирован на потребителя (покупателя), то вполне логично отдельно выделить форматы и оптовых, и розничных торговых организаций.
В каждом случае набор базовых признаков формата для организаций определённого вида деятельности должен быть одинаков, а различаться, по нашему мнению, должны конкретные параметры, в соответствии с теми задачами, которые определённая торговая организация решает на рынке.

Говоря о мультиформатности торговых объединений (например, торговых сетей), прежде всего, имеется в виду, что организации и предприятия их образующие, обладают разными характеристиками, и, напротив, моноформатность объединения означает примерную схожесть главных параметров, характеризующих организации и предприятия торговли, участвующих в объединении. Мировая практика свидетельствует, что наиболее известные зарубежные сети являются мультиформатными (разноформатными), что требует специфичной системы управления вообще, и коммерческой службы, в частности. Возникает вопрос: от чего зависит наличие того или иного формата организаций торговли в объединении (напр. в торговой сети)? По нашему мнению, наличие того или иного формата, главным образом, обусловлено двумя взаимосвязанными факторами. Во-первых, желанием торговой организации повышать свою эффективность и развиваться, несмотря на сильную конкуренцию. **(А в качестве одного из вариантов может рассматриваться ориентация на развитие нескольких форматов одновременно**). И, во-вторых, необходимостью достижения соответствия организации (сети) внешней среде - формату торговли.

Поставщики, оптовые торговые организации, розничные торговые организации, потребители (покупатели) могут рассматриваться как составные элементы стандартного канала товародвижения.
В каждом отдельно взятом случае, канал товародвижения будет работать, если основные характеристики (признаки) каждого из участников канала соответствуют друг другу. (То есть формат торговых организаций в значительной степени определяет работоспособность каналов товародвижения).

Те характеристики, которые обеспечивают потенциальные возможности функционирования разных хозяйствующих субъектов в рамках единого канала товародвижения, мы условно назвали *внешними*. В зависимости от местоположения конкретной организации в канале товародвижения, внешние характеристики могут обеспечивать её соответствие одновременно и предыдущей и/или последующей составляющей канала товародвижения. Напри-

мер, такая внешняя характеристика оптовых (розничных) торговых организаций как ассортимент должна соответствовать аналогичной характеристике и поставщиков, и потребителей. А такая внешняя характеристика розничных организаций как расположение должна обязательно устраивать потребителей, и, в значительно меньшей мере, поставщиков.

В качестве внешней характеристики может рассматриваться и материально-техническая база, но как признак, обеспечивающий именно качество обслуживания.

Для всех торговых организаций едиными внешними характеристиками, по нашему мнению, являются ассортимент и качество обслуживания[3].
Таким образом, часть внешних характеристик относительно постоянны (ассортимент, качество обслуживания), а другая часть носит вероятностную направленность (расположение и пр.).

Когда постоянные внешние характеристики всех участников канала товародвижения (торговых организаций, их поставщиков и потребителей) соответствуют друг другу, то, на наш взгляд, канал товародвижения потенциально работоспособен. То есть постоянные внешние характеристики создают возможность функционирования каналов товародвижения. (Например, розничное продовольственное торговое предприятие может рассматривать в качестве одного из потенциальных поставщиков производителя продовольственных товаров, и не может – производителя стройматериалов).

Но потенциальная возможность далеко не всегда означает реальную работоспособность всей товаропроводящей цепочки. Для преобразования возможности в реальность, необходимо соответствие ещё и вероятностных внешних характеристик, и внутренних характеристик.

Вероятностные внешние параметры обеспечивают соответствие характеристик торговых организаций и или их поставщиков или их потребителей.

Кроме того, торговым организациям присущи и другие характеристики. Они дают представление о существенных параметрах хозяйственной деятельности, но важны, прежде всего, для самой организации – для взаимодействующих с ней субъектов они второстепенны. Такие характеристики мы назвали *внутренними*. В качестве внутренних характеристик предлагаем рассматривать степень самостоятельности, приобретение права собственности на товар, состав покупателей, товарооборот и т.п.

Канал товародвижения может функционировать только в случае соответствия:
а) постоянных внешних характеристик;
б) вероятностных внешних характеристик;
в) внутренних характеристик участников канала товародвижения.

Любые внешние и внутренние характеристики, определяющие формат торговой организации могут быть более подробно детализированы.

---

[3] Понятие «качество обслуживания» включает в себя и состояние материально-технической базы, и применяемые формы обслуживания – Прим. авт.

Совокупность внешних и внутренних характеристик и составляют формат торговой организации.

Из всего изложенного можно сделать тот вывод, что:
Для реального функционирования канала товародвижения необходимо соответствие большинства характеристик участников канала. Условием необходимым, но не достаточным для функционирования является соответствие внешних постоянных характеристик – требуется обязательное соответствие и внешних вероятностных характеристики. Внутренние характеристики позволяют организациям торговли для себя решать целесообразно или нет принимать участие в этой товаропроводящей цепочке.

Эффективность любых торговых организаций зависит от эффективности работы других участников каналов товародвижения, что определяется, в том числе и степенью соответствия друг другу их основных характеристик. Категория «формат торговых организаций» позволяет определять те характеристики, которые являются существенными, и при использовании которых с высокой степенью вероятности повысится итоговая эффективность функционирования конкретной торговой организации.

Безусловно, если создание и становление торговой организации осуществляется собственниками или работниками «с нуля», то выбор формата является стохастическим в той степени, в которой он диктуется рынком. В тех случаях, когда организация приобретается (поглощается, включается в структуру и т.п.) уже сложившейся, то вероятность изменения используемых ею форматов достаточно высока.

Другими словами, стохастичность процессов применения разных форматов в практической деятельности торговых организаций заключается в необходимости соответствия форматов вероятностным чертам рынка. И чем в большей степени достигается это соответствие, тем больше преимуществ получает торговая организация.